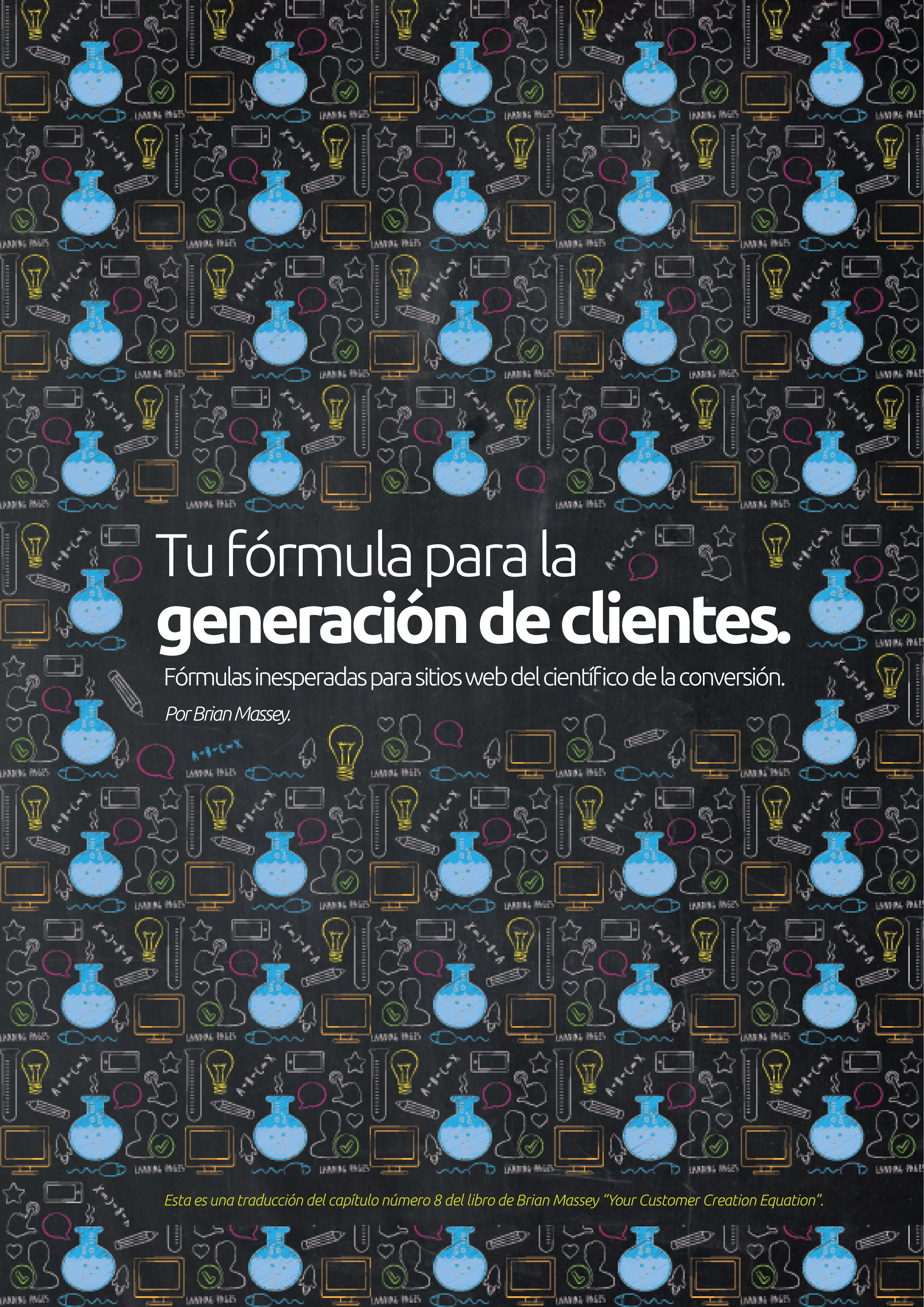


Tu fórmula para la **generación de clientes.**

Fórmulas inesperadas para sitios web del científico de la conversión.

Por Brian Massey.

Esta es una traducción del capítulo número 8 del libro de Brian Massey "Your Customer Creation Equation".

Índice

Introducción

Hay una fórmula para tu negocio online, diferente de la que usas para tu negocio offline. Esta es única, distinta incluso de la de tu competidor más cercano.

Una vez que descubras esta fórmula y obtengas experiencia para aplicarla, tu negocio empezará a crecer de forma extraordinaria. De hecho, no te sorprendas si empiezas a dominar tu mercado.

En este libro vas a aprender a encontrar esa fórmula. Es una ecuación para convertir leads (datos de clientes potenciales) en visitantes, visitantes en clientes y clientes en promotores.

Todos estamos familiarizados con los componentes de la ecuación de un negocio offline: Tiendas físicas, empleados reales, anuncios que se pueden oír y ver y clientes reales que nos entregan tarjetas de crédito que hacen que nuestro negocio crezca. Muchas ecuaciones de negocios offline se representan así:



Nuestros factores online, en cambio, son bastante diferentes. No podemos ver a nuestros clientes. No entran a nuestras tiendas u oficinas. Están interactuando con nosotros a través de navegadores web y pueden estar en cualquier parte del mundo.

Algunos somos capaces de desarrollar nuestra ecuación de clientes digitales nosotros mismos. El resto dependen de expertos que los ayuden a descifrar estos nuevos factores digitales. Cada uno nos dice que la suya es LA SOLUCIÓN.



Estas ecuaciones son demasiado simples. En un negocio offline no pagarías carteles publicitarios alrededor de la ciudad si tu tienda fuese difícil de encontrar, poco atractiva o poblada por empleados maleducados.

Las ecuaciones de negocios no necesitan ser complejas, pero tienen que ser completas. Para ser completas deben tener en cuenta estrategias que atraen a más gente al negocio y tácticas que les impulsen a comprar, volver y contárselo a otros. Escribí este libro para ayudarte a entender tu ecuación de marketing online completa y cómo funciona para atraer clientes para tu negocio.

¿Qué aprenderás aquí?

No puedes dirigir el tráfico a ninguna página web vieja y esperar que pasen cosas buenas. Si estás leyendo esto, ya te habrás dado cuenta de este hecho.

Encontrar la ecuación correcta para tu negocio requiere que tomes algunos riesgos, pruebes cosas nuevas y abras tu mente a nuevas formas de pensar. Para cuando termines de leer este libro serás capaz de:

- Cambiar tu página web para que atraiga clientes de calidad a tu negocio.
- Identificar en qué estrategias invertir y cuáles evitar.
- Dar requerimientos a los expertos que tengas en tu equipo o contrates para que puedan trabajar bien dentro de tu fórmula o estrategia de negocio única.
- Crear ecosistemas online que hagan crecer el tráfico y tus ventas de forma natural.

Ya seas nuevo en el marketing y ventas online o tengas un negocio online, seguramente habrás pasado por alto algunas acciones que te podrían servir para encontrar e generar más clientes para tu negocio.

Escribí este libro pensando más en quien toma las decisiones que en quien las ejecuta. Está diseñado para ayudar a directores de marketing y propietarios de negocios a identificar en qué deberían estar trabajando e imponer algo de experiencia en la creación de un gran negocio online.

Para los trabajadores del marketing digital, ofrezco vocabulario y recetas básicas que ayudarán a tus clientes a entender mejor tu valor. Ustedes seguirán siendo siendo los chefs. Este libro ayudará a sus clientes a elegir inteligentemente del menú.

Empezaremos definiendo el *momento cero de la verdad* para cualquier proyecto online, el momento en el cual un visitante se convierte en un prospecto o un prospecto se convierte en un cliente. Este momento de la verdad se llama **conversión**. Si tu equipo es capaz de controlar completamente las conversiones tu negocio podrá controlar el costo y efectividad de todos los gastos online que se generen, desde anuncios hasta la generación de tráfico.

Se los mostraré:

Dónde estás en el universo digital. Como una tienda física, tu página web ocupa un espacio digital entre tus clientes y competidores. Hay formas muy fáciles para entender dónde estás y a dónde puedes llevar tu negocio online.

Cómo montar un laboratorio de conversión digital que te diga si tu fórmula está funcionando o no. El mundo online es increíblemente medible. El feedback y los cambios pueden llegar rápidamente si estás prestando atención.

Cómo utilizar tu laboratorio de conversión para responder a preguntas fundamentales de tu negocio como: *"¿De dónde vienen mis prospectos? "* y *"¿Por qué la gente se marcha sin contactar con nosotros o comprar algo? "*

Cómo medir y monitorizar tu éxito online, para que puedas dejar de invertir en cosas que no resultan rentables y reasignar esos recursos a las que sí lo son.

Después les presentaré:

Cinco fórmulas de conversión (también conocidas como *"Fórmulas para la generación de clientes"*) y les mostraré cómo elegir una para su negocio online. Este es el punto de partida básico a partir del cual desarrollarán su propia y única fórmula para generar más leads y ventas.

Estrategias online que han demostrado funcionar para cada fórmula y cómo implementarlas. Esto les dará el poder para elegir expertos online sabiamente y juzgar apropiadamente sus competencias mientras trabajan para tu negocio.

Todo esto sienta las bases para un negocio online con unos cimientos firmes, sin excesos y listo para generar clientes.

Después, daremos un vistazo más profundo a los componentes nucleares de las páginas web con alta conversión: Contenido digital, ciclo de vida de su marketing, landing pages, procesos de compra y diseño de la página de inicio. Estas son las llaves que puedes utilizar para aumentar tus tasas de conversión y beneficios de manera estable y prolongada en el tiempo.

Finalmente, te mostraré cómo las redes sociales pueden potenciar el éxito de tu página web con alta conversión. Prepárate, porque voy a desmentir muchos de los mitos que se escuchan habitualmente sobre las redes sociales en el universo del marketing digital.

¿Qué es un científico de conversiones®?

Un científico de conversiones® es un profesional que busca usar el método científico para aumentar las conversiones que dan vida a un negocio online.

Si el término conversión es nuevo para ti no te desanimes. Hasta hace unos pocos años era nuevo para todos.

La ironía es que todos hemos estado haciendo esto durante todo el tiempo que llevamos creando y administrando páginas web. Simplemente no lo llamábamos conversión.

El conjunto de disciplinas, estrategias, tácticas y técnicas que pongo bajo el paraguas del concepto conversión han estado escondidas durante mucho tiempo bajo los conceptos de marketing que nos trajo la Avenida Madison. Estos conceptos incluyen "*posicionamiento*", "*mensaje de marca*", "*marketing de imagen*" y "*crear un sentimiento*". Nos los alimentaron sistemáticamente en la radio, TV y prensa escrita. Hay una gran cantidad de historias sobre cómo los medios de comunicación han hecho que algunos productos triunfen y llenen los bolsillos de más de una agencia.

Resulta que esos valores no nos sirven bien en la web. Hay indicios de que la mayoría de anuncios en prensa, radio y TV a lo largo de las cuatro décadas del dominio de Avenida Madison no fue beneficiosa para el anunciante. La razón por la que continuamos invirtiendo en estos medios es que su éxito no pueden medirse de forma precisa.

El éxito de los medios de comunicación se mide generalmente en encuestas donde la agencia entrevistará a miembros del público objetivo, preguntándoles si recuerdan el anuncio y están dispuestos a comprar. Esto implica que un segmento del público objetivo ha visto el anuncio como para proveer una muestra representativa. En este escenario, los negocios deben

usar medidas tales como “empatía” y “reconocimiento” para decidir sobre sus gastos de marketing.

Finalmente, esto resulta prohibitivamente caro para experimentar con estos medios. Groupon, por ejemplo, gastó grandes sumas en los anuncios del Superbowl 2011, que consistían en celebridades con alto cachet quitándole peso a serios problemas mundiales. La hipótesis de Groupon es que los espectadores verían esto como impactante y humorístico. No fue así y no habrá un segundo experimento, el presupuesto se gastó y el Superbowl pasó. Como si esto fuera poco, Groupon no tiene forma real de saber si esta estrategia funcionó. Los espectadores pueden haberse indignado por la insensibilidad de los anuncios, pero siguen recordando a Groupon por ello. Quizás ese recuerdo les lleve a abrir y leer los emails de Groupon. Resumiendo, no sabemos cuántos espectadores fueron convertidos en nuevos clientes por el esfuerzo.

Afortunadamente esto no se cumple en el marketing online, podemos conocer con alta precisión cuánta gente está viendo nuestros anuncios, visitando nuestra web y comprando nuestros productos. Podemos experimentar para ver qué impulsa a más visitantes a comprar y qué es lo que los echa hacia atrás. Este proceso se parece más a la ciencia que al arte y es una ventaja clave para aquellos negocios que invierten en medios digitales. De aquí viene el término científico de conversiones®.

No necesito convencerte de que quieres conseguir más leads y clientes del tráfico de visitantes que recibe tu página web. Si no lo supieras a esta altura no estarías invirtiendo en marketing online y dudo que estuvieras leyendo este libro.

Lo que debo hacerte entender es que ***la web ofrece un medio completamente distinto a la TV, radio y prensa escrita***. No necesitamos

seguir plantando mensajes subversivos en la mente de las personas. En su lugar, podemos atraerlos en el momento en el que van a gastar dinero para resolver un problema y medir de forma precisa sus respuestas a nuestros mensajes.

Ya no necesitamos lanzar nuestros mensajes y rezar para que sean persuasivos. Podemos medir su eficacia, aprender de los resultados y mejorar a la hora de dar a nuestros visitantes lo que necesitan. Apenas hace seis o siete años llamé a mis actividades conversión. Como tú, he sido propietario de negocios, emprendedor, ejecutivo de marketing, consultor de posicionamiento en buscadores y ejecutivo de agencias; tratando a Internet como a cualquier otro medio de difusión.

Desde principios de este siglo hemos invertido sobre todo en atraer tráfico a nuestras webs. Más visitantes significan más ventas, ¿verdad? Cuando la competición entra en calor los competidores empiezan a elevar el precio de los anuncios online. La multitud nos está empujando afuera de la "primera página" haciendo que debamos redoblar nuestros esfuerzos para mantener nuestros rankings altos.

Google, Bing y Yahoo! controlan este ecosistema y se benefician de precios más altos y barreras más altas para entrar. Incentivan esta escasez de tráfico porque pueden cobrar más por recursos insignificantes. La única forma de salir de este círculo de escasez es concentrarse en cosas que tú controlas. Controlas tu página web, tu email y tu contenido. Controlas los componentes de tu negocio que convierten a tus visitantes en prospectos y clientes. Es momento de mejorar tu eficacia de conversiones.

Como verás en este libro, la eficiencia a la hora de las conversiones hace más que ahorrar dinero, es una palanca que incrementa la eficiencia de todo el marketing y reduce el coste de obtener nuevos leads y ventas.

Así, incluso si te enfrentas a un gran competidor con gran financiación en sus esfuerzos de marketing, podrás ganarle con un presupuesto mucho menor si te concentras en la efectividad de tus conversiones. Simplemente un pequeño incremento en tu tasa de conversión tiene como resultado un gran ahorro en marketing puesto que el costo de conseguir cada nuevo cliente se reduce.

En casi 20 años de marketing online y más recientemente como el científico de conversiones®, he tenido el privilegio de haber construido, co-creado y consultado con cientos de negocios sobre sus páginas web. Durante más de un año, he pasado todos los viernes al teléfono con negocios haciendo consultas gratuitas. Casi 100 negocios se han beneficiado de esta oferta.

He presentado frente a miles de estudiantes a lo largo y ancho de Norteamérica, mostrando a los asistentes una revisión en vivo de una página web, donde señalo obstáculos para la conversión y oportunidades perdidas.

He oído historias, que independientemente de la industria, son muy similares. Todos cometemos los mismos errores una y otra vez, errores que mantienen nuestros costes de marketing altos y nuestras tasas de conversión bajas. Piensa si alguna de estas historias te resulta familiar.

- **El desertor web:** Has aprendido que algunos desarrolladores no son finalizadores. Han manejado pobremente tus expectativas y no tienen los recursos para terminar su trabajo. En el momento en que estás visualizando la recta final, ellos comienzan a empujar hacia atrás.
- **El ofuscador de motores de búsqueda:** Has contratado a una agencia experta en SEO (optimización de motores de búsqueda) que te ha entregado un reporte mensual lleno de gráficos demostrando las mejoras de tu posicionamiento. Sin embargo no estás viendo el resultado de esos supuestos nuevos negocios, ventas y prospectos que

esperabas que acompañasen a ese mejor ranking y el mayor flujo de visitantes.

- **Los diseñadores de "ventas bonitas":** La mayoría de tu página web se le encargó a la empresa de diseño que contrataste. Te entregaron un sitio bonito pero dependieron de ti para tomar todas las decisiones y darles el contenido. A todo el mundo le encanta el sitio pero no está aportando nada al negocio.

Seguramente encontraste este libro porque eres alguno de los personajes de estas historias. Estás leyendo porque le has pagado a alguien para llevar tráfico a tu página, pero tienes poco que enseñar.

¿Cómo puede un negocio como el tuyo con una oferta tan buena a excelente precio sea invisible para la gente que llega a tu página web? ¿Cómo te puede ir tan bien en ventas offline y tan mal online? Buenas preguntas, dos factores dominantes están operando en estas situaciones y este libro te enseñará a manejarlos:

- Lo que sabes de los procesos de compra offline te está traicionando en tus esfuerzos online.
- Los expertos que tanto saben sobre el mundo online no saben lo suficiente sobre tu negocio offline.

En otras palabras, estás pidiendo a la gente que construye tu página web que hagan cosas que no funcionan en Internet y no saben lo suficiente sobre tu negocio como para detenerte.

Para resolver esta situación, necesitas entender suficientemente el mundo online para ser capaz de dirigir en forma correcta al equipo, y necesitas que

ellos comprendan a qué target está orientada tu estrategia de marketing.

Aquí hay unas preguntas que te permitirán hacer un rápido autoanálisis de tus actitudes de construcción web. Comprueba si estas afirmaciones aplican a tu sitio web:

- La mayoría del dinero gastado fue para el diseñador o la compañía de diseño.
- La mayoría de la discusión interna fue sobre el aspecto de la página.
- Era importante que la página pareciese diferente para separarla de la competencia.
- El contenido de la página fue revisado y editado por la dirección, en caso de no ser escrito por ellos.
- La mayoría de secciones de la página hablan sobre la compañía y sus productos.
- La navegación primaria requiere que los visitantes sigan un camino lógico hasta el servicio o producto en el que están interesados.
- Creo que el logo de mi compañía es un elemento crucial de mi página web.

De acuerdo, ¿cuántas son verdaderas?

Si ninguna lo es, o solamente una, no estás siendo honesto contigo mismo.
Si la mayoría son verdaderas, puedes contar tu página entre el 90% de la web que son hermosas páginas de inicio para sus negocios pero están dando malos resultados.

Si tu reacción fue *"Por supuesto que la mayoría son verdaderas. ¿Por qué no iban a serlo?"* No te preocupes. Has construido una página "vidriera" que dará a los

visitantes una buena impresión. Las malas noticias es que no hará que la caja registradora suene, porque estos no son los aspectos más importantes si la intención de tu página es generar leads y ventas. La buena noticia es que probablemente tengas una página atractiva sobre la que empezar a construir la página que realmente quieres: Con alta conversión, beneficiosa, que genere leads y sustentable.

Te aseguro que, a pesar de tus tropiezos anteriores, tienes lo necesario para hacer esto.

La primera cosa que debes hacer es olvidarte de las verdades que la Avenida Madison, tus diseñadores, desarrolladores y tus experiencias en otros canales de distribución te han dado. Todos los involucrados tenían buenas intenciones, pero todos sufrimos la misma enfermedad.

No debemos seguir dejándonos guiar por los ciegos.

Debemos aceptar el hecho de que la conversión va primero y que todo se trata de medir resultados. Las analíticas nos dan información sobre nuestros prospectos y clientes que no podemos encontrar de ninguna otra forma.

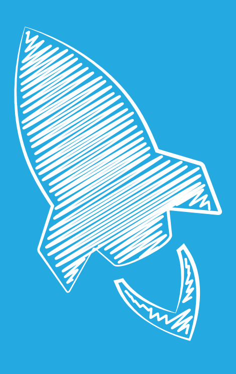
Debemos reconocer que la conversión es una colección de estrategias, no sólo un conjunto de Landing Pages, formularios, botones y carritos de compra. Podemos elegir más sabiamente dónde gastar nuestro presupuesto de marketing y cuándo abandonar tácticas que no funcionan.

Este libro es para propietarios de negocios curiosos y directores de marketing que tomarán buenas decisiones para sus propiedades online si se les da la información correcta.

¡Pongamos manos a la obra!

Capítulo 8

Las Landing Pages llevarán dinero a tu bolsillo.



Las Landing Pages llevarán dinero a tu bolsillo.

Imagina que te sientes muy enfermo, me refiero a realmente enfermo. Vas al doctor quien, mirándote de arriba a abajo, te dice *"Te debes sentir realmente mal"*. Gracias Doctor.

Pero él tiene una solución y te la prescribe, *"Si empiezas a tomar estas pastillas inmediatamente, te empezarás a sentir mejor en unos días. Pero no te retrases"*.

Te apresuras a ir hasta el farmacéutico con la prescripción, quien te da la típica botella de medicina 20 minutos después con etiqueta *"Notanmalizina 40 mg"*. Recordando el consejo de tu doctor de que no pierdas tiempo, corres a tu casa te sirves un vaso de agua y destapas la botella de medicina.

Dentro ves pastillas de todas las formas y colores. Algunas grandes y blancas. Otras pequeñas y azules, rojas, naranjas o verdes. Unas son de colores claros mientras que las otras no.

¿Qué significa esto?, ¿Todas estas son Notanmalizina?, ¿Cometió el farmacéutico un error? Y dado que el tiempo es vital, ¿Deberías tomar una y esperar lo mejor?, ¿Deberías tomar una de cada tipo para asegurarte?

Esto es lo mismo que experimentan tus visitantes cuando llegan a tu página

de inicio desde un anuncio, email o resultado de búsqueda. Los llevas de una oferta específica a una página que les ofrece todo. Les pides que comprendan tu compañía, tus ofertas y la composición de tu página para que encuentren la oferta que les prometías en el anuncio. Muchos visitantes no se molestarán.

La página de inicio típica es una botella llena de oportunidades de distintos colores que inevitablemente llevarán al lector a detener su búsqueda de resolución de problemas. Siempre que puedas, deja que tus visitantes se salteen la página de inicio.

Alternativas a la página de inicio.

Cada link es una promesa. Cada vez que alguien encuentra una de tus páginas en Google, lleva incorporada una descripción que define su nivel de expectaciones. Cada vez que envías un email o publicas un tweet guiando a tu contenido estás haciendo una promesa.

"Aprende más" es una promesa de informar. Incluso el venerable *"Haz click aquí"* promete ofrecer revelaciones que satisfagan a quienes navegan por la red en búsqueda de satisfacer sus objetivos online.

Si crees que mantener sus promesas es una parte importante de cualquier marca (lo es), entonces tu primera conclusión será *"Mis páginas deberían cumplir las promesas que hice para atraerlos a mi página"*.

Las páginas de inicio son extremadamente inútiles a la hora de cumplir con esta sencilla tarea. Este es el papel de la Landing Page: Mantener tus promesas y hacer que el visitante esté más cerca de convertirse en un cliente, suscriptor o a que pruebe tu producto.

¿Estás de acuerdo de que páginas con estas características encajarían en tu página web?

Medimos el nivel de éxito de una Landing Page en base a su tasa de conversión: El porcentaje entre aquellos que realizan la acción deseada y el número total de visitantes.

Porque tus páginas no consiguen mantener tus promesas.

Hay mucho equipaje que viene junto a toda página web. Está el costoso diseño, la navegación de la página y los templates que consiguen un diseño consistente. Los logos e imágenes y las barras laterales y anuncios que encuadran el cuerpo de toda página web.

Estos componentes pueden hacer que toda página parezca una botella de pastillas multicolor. Esconden el contenido que mantiene tus promesas y nubla los Call To Action (llamados a la acción) que convierten a los visitantes en prospectos y clientes.

La prueba es simple: Cualquier cosa que ayude a la toma de decisiones pertenece a tu Landing Page y cualquier cosa que no lo haga probablemente reduzca tu tasa de conversión.

Las páginas de productos deberían tratarse como Landing Pages.

Las páginas de productos online deberían tratarse igual que Landing Pages aunque las tiendas estarán tentadas de añadir información extra a estas secciones. Vamos a realizar una pequeña prueba, si estoy visitando una página de un producto, digamos que un palo de golf, ¿serían relevantes los links a zapatos y camisas de golf para mi proceso de compra? Después de todo, probablemente sea un golfista. Pero, podemos asumir que los zapatos y camisas no son relevantes para mí y no se les debería dar una posición de peso en la página. Mostrarme palos de golf alternativos, no obstante, puede ser interesante.

Incluir navegación superflua, que resalta tu selección de camisas y zapatos, introduce más información irrelevante y distrae al visitante de su camino actual.

Consideremos otras posibilidades. ¿Son las puntuaciones y comentarios relevantes para el proceso de compra? Claramente la respuesta es "sí". Las puntuaciones y comentarios han demostrado mejorar la tasa de conversión para muchas tiendas online.

Pero, ¿es un botón de *"escribir comentario"* apropiado para la página de producto? Yo diría que no. Es una distracción de la compra, a no ser que a los visitantes se les lleve a la página con la promesa de *"cuéntales a otros sobre este producto"*. Una campaña separada, quizás por email, para impulsar a los clientes recientes a puntuar los productos que compraron recientemente sería más efectiva. Usa parte del jugo de cada cliente para recargar la batería de tus puntuaciones.

¿Qué hay de listar productos relacionados o similares en tus páginas de productos? Esto puede o no ser relevante. Si el algoritmo que utilizamos para seleccionar los productos relacionados es preciso, esa información puede ayudar a los clientes a eliminar soluciones alternativas rápidamente y escoger más confiados el producto que están consultando en ese momento.

Pero no te sientas obligado a ofrecer a tus clientes otros productos en los que clickear. Los compradores que llegaron a tu página por la promesa de un anuncio están embarcados en una misión. Sin embargo, los compradores que encuentran una página navegando a través de la tuya están explorando. Ambos conocen el poder del botón *"Atrás"* si deciden buscar en otra dirección.

La página de producto ya tiene un gran trabajo que hacer

Tu página de producto trabaja muy duro, ya que hay muchas cosas que un comprador considera importantes a la hora de elegir un producto. Costes de envío, política de devoluciones, fotografías detalladas, videos, tallas o tamaños y opciones de colores deben estar presentes en la misma página.

Puedes ver lo importante que es liberar la página de detalles secundarios, opciones de navegación irrelevantes, Calls To Action alternativos (tales como botones de redes sociales) para liberar espacio para la información de soporte necesaria para el proceso de compra.

Estas mismas decisiones deben ser consideradas para las páginas que se utilizan para vender suscripciones, las páginas para generar leads de páginas de consultas y las páginas de prueba y suscripción de servicios online.

Por qué tus páginas fallan al ayudar a tu negocio.

Un visitante determinado va a tu sitio buscando convertirse en lead, no importa lo difícil que se lo pongas. Cualquier otro generalmente irá a otro sitio. ¿Cómo los sitios pueden llegar a dificultar este camino?

Primero, la gente que llega a tu página necesita indicaciones claras. No asumas que comprenden el siguiente paso, no importa lo simple que sea. Pídele al visitante que haga algo. Los Calls To Action les muestran cual es el siguiente paso, resolviendo su problema.

Para una tienda online el botón *"Añadir al carrito de compra"* es el Call To Action más efectivo. Para cualquier publicación online *"Planes y precios"* responderá cualquier pregunta que el visitante pueda tener después de leer una muestra. Aquellos que tengan un sitio de consultas *"Habla con un consultor experto"* y para nuestro servicio online *"Pruébalo ahora"* son los más efectivos.

Puede parecer desesperado, pero necesitas empezar con el Call To Action cuando creas tu Landing Page. Habiendo dicho eso, te voy a guiar a través del proceso de construcción de una Landing Page de atrás hacia delante, desde el Call To Action a la promesa.

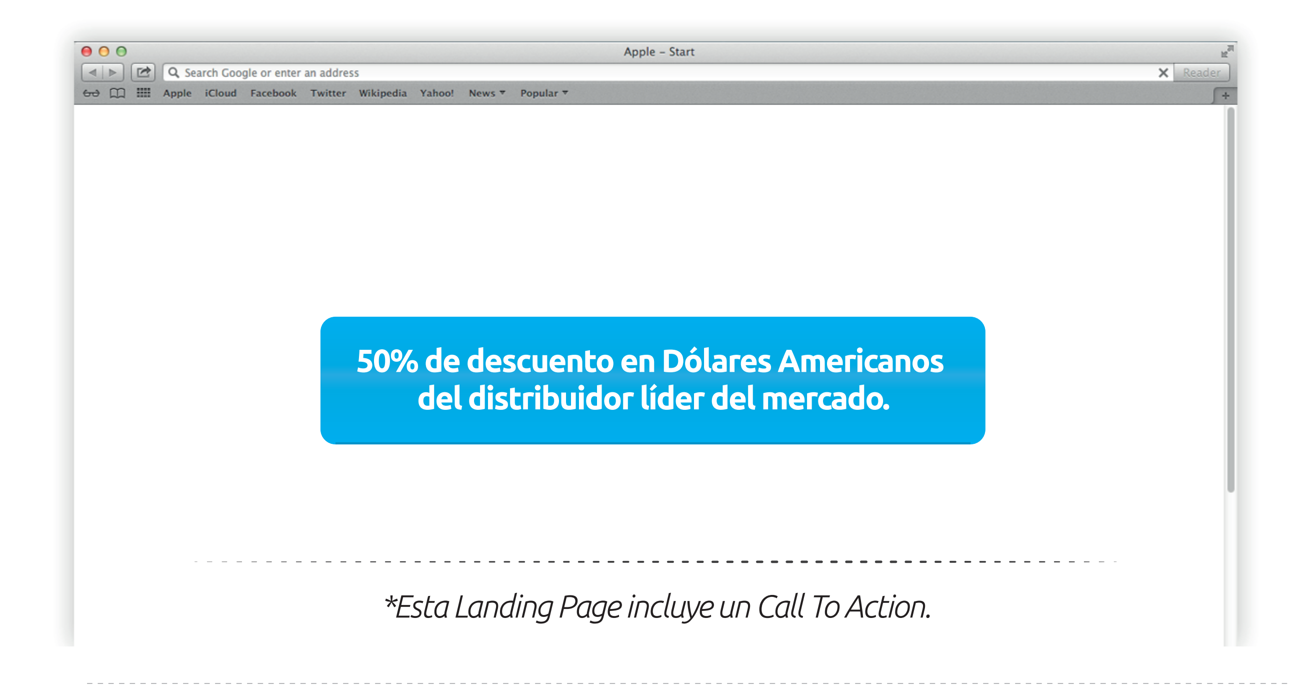
Siete pasos para construir Landing Pages de atrás hacia adelante.

Tu desarrollo de páginas web habitual empieza con el template de tu página. El template es el diseño básico de tu página que siguen todas sus secciones, repleto de logos de tu compañía y navegación estandarizada. Antes de que empieces, tu página ya tiene distracciones irrelevantes instaladas.

Olvida todo eso, empieza con una página en blanco.Haciendo esto evitarás tener que eliminar muchas distracciones desde el principio, que estorban la conversión de tus visitantes. A partir de tu página en blanco, sigue estos siete pasos.

Paso 1: Call to action

En el capítulo 3, identificamos las conversiones que impulsan nuestro negocio. Cambian según la fórmula que siga tu negocio. Tus Landing Pages hacen que esas conversiones ocurran. Llaman a los visitantes a la acción.



**Esta Landing Page incluye un Call To Action.*

Así que, **el primer paso para crear nuestra Landing Page es definir ese Call To Action.** Aquí tienes algunos ejemplos de las cinco fórmulas de conversión.

El folleto

La página "Contáctenos" es el lugar más común para encontrar un Call To Action en una página folleto. Instalando un formulario en esta página ofrece a los visitantes una alternativa para ponerse en contacto sin necesidad de descolgar el teléfono. Algunos Calls To Action que pueden funcionar son:

- Contáctame.
- Solicitar que alguien se comunique conmigo.
- Llámame.
- Envía tu solicitud de contacto.
- Escríbenos un email.
- Solicita una consulta.

La publicación

La acción clave de conversión en una publicación es convertirse en un suscriptor. Los Calls To Action clásicos para estas páginas pueden ser:

- Suscríbete.
- Únete.
- Hazte miembro.
- Pruébalo gratis.
- Comienza tu suscripción.
- Obtén acceso instantáneo.

La tienda online

Se han realizado más pruebas en los Calls To Action de tiendas online que para cualquier otra fórmula. Las que mejor funcionan en la mayoría de situaciones incluyen:

- Añadir al carrito.
- Comprar ahora.
- Añadir a la cesta.
- Pagar ahora.
- Añadir a lista de deseados.

La página de consultas

La estrategia de conversión clave para un sitio de consultas es generar leads proporcionando contenido. Los Calls To Action son más efectivos cuando son más específicos al contenido que se ofrece:

- Regístrate ahora.
- Solicitar el informe.
- Descarga el white paper.
- Suscríbete a nuestro newsletter.
- Únete a nuestro grupo de LinkedIn.
- Solicita una consulta gratuita.
- Obtén una revisión gratuita.

El servicio online

Hemos discutido dos claves de conversión para la fórmula de servicios online, conversión para probar y conversión para comprar. El Call To Action más común para convertir probadores en compradores es *"Actualiza"*. Aquí hay algunos otros:

- Pruébalo ahora.
- Solicita una demostración.
- Empieza tu prueba de 14 días.
- Únete hoy.
- Comienza [algo útil].
- Regístrate ahora.

Creando el Call To Action.

Independientemente del Call To Action que elijas, créalo para asegurarte que es lo más específico y activo posible.

Los Calls To action no tienen por qué ser muy cortos, incluso si sólo deben ocupar un botón. **Hacer que tu Call To Action sea específico es mucho más importante.** Será lo más importante visualmente hablando de tu Landing Page, así que debe representar la oferta lo mejor posible. *"Suscribirse al newsletter"* debería tener más éxito que *"Suscribirse"*.

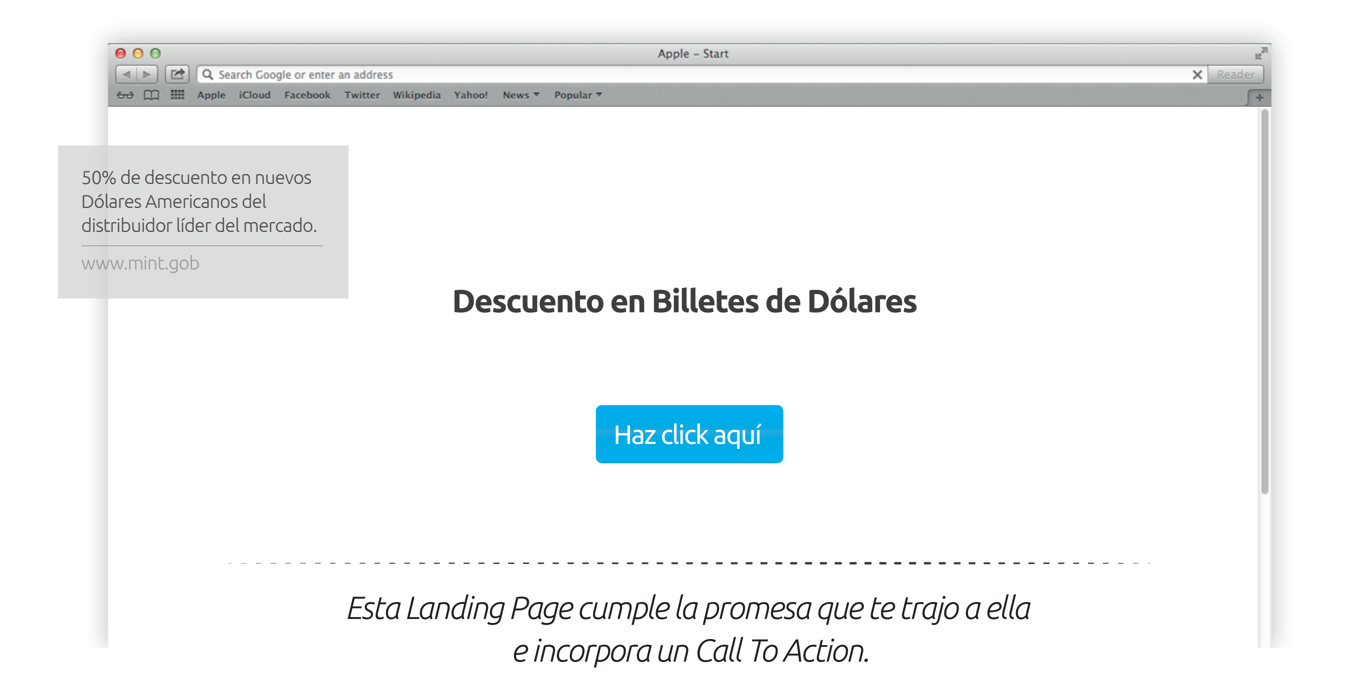
Añadir palabras activas como *"Ahora"* y *"Hoy"* también puede incrementar las tasas de conversión. Evita palabras genéricas como *"Enviar"* e *"Ir"*. Y por favor, mantente alejado de los signos de exclamación salvo que estés trabajando para Yahoo!

Paso 2: **Cumplir la promesa.**

Toda Landing Page debe cumplir la promesa hecha por tu anuncio, email, link o publicación en redes sociales. La primera cosa que el visitante debe ver es una confirmación de que la página va a hacer eso.

Este es un trabajo para el título principal y el subtítulo de una Landing Page.

Igual que para los CallsTo Action la especificidad es importante. Sin embargo, la promesa debe contestar a la pregunta principal del visitante *"¿Qué hay para mí?"*. La forma más fácil de hacer esto es copiar el texto del anuncio, email o publicación que usaste para atraer tráfico a la página. Para páginas que atraen tráfico a partir de los motores de búsqueda, copia el texto de la descripción de la página (ese que aparece en los resultados de búsqueda).



Esta Landing Page cumple la promesa que te trajo a ella e incorpora un Call To Action.

Siempre que puedas, incluye keywords (palabras clave) que los visitantes puedan haber usado para encontrar tu página.

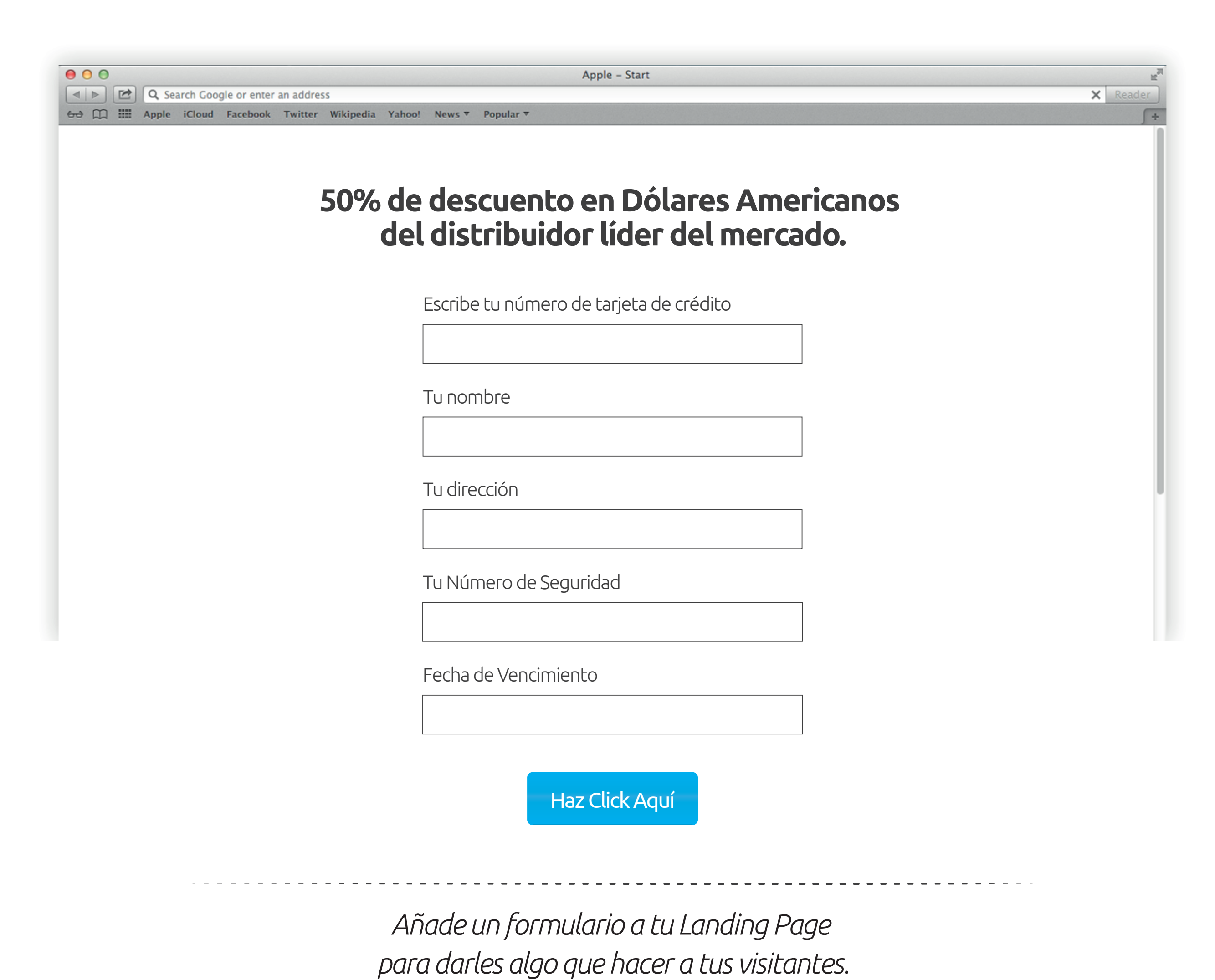
No dejes que la navegación de tu sitio dicte los títulos de tus secciones.

Recuerda, todas y cada una de las páginas pueden ser una Landing Page gracias a los motores de búsqueda. Sólo porque el link de navegación diga *"Recursos"* no significa que esa deba de ser la única palabra en tu título, *"Reportes, Webinars y Podcasts que te ayudarán a tomar la decisión correcta"* puede resultar más específico y atractivo.

Busca siempre conseguir como resultado la respuesta al interrogante *"¿Qué hay para mí?"*.

Paso 3: Dales algo que hacer a tus visitantes.
Como hemos dicho, el Call To Action debería decir a tu visitante que va a recibir si toma la acción. No obstante, podríamos querer añadir un formulario a la página para recopilar más información.

El formulario elimina para los clientes la necesidad de clickear en otra sección de la página y a la vez define claramente el *"precio"* que quieres cobrar a cambio de cumplir tu promesa.



Añade un formulario a tu Landing Page para darles algo que hacer a tus visitantes.

Al diseñar tus formularios, hay algunos aspectos que considerar:

Cada campo reduce un poco tu tasa de conversión.

En casi todas las situaciones, cuanta más información pidas, más visitantes se marcharán sin completar el formulario.

Si eres una web de consultas, se selectivo sobre el número de información que recolectas. Es cierto que cuantos más leads mejor, pero debes pedir información que luego será realmente usada. Además, ten en cuenta el valor de tu oferta. Si estás pidiendo información relevante como ingresos de una compañía o número de empleados será mejor que ofrezcas algo interesante.

Algunos campos son asesinos de la conversión.

Hay ciertos campos que casi siempre detendrán el flujo de visitantes. Si estás pidiendo número de seguridad social y número de cuenta bancaria, no vas a tener una tasa de conversión muy alta.

Otros campos que pueden perjudicar tu tráfico son:

- Fecha de nacimiento.
- Número de teléfono móvil.
- Segundo nombre.
- Período de compras.
- Ingresos.

Preguntar sobre cómo te encontró es una gran idea, pero detiene la conversión instantáneamente si tu lista de opciones no contiene la correcta. En su lugar utiliza un cuadro de texto para que escriban libremente, en lugar del tradicional menú desplegable. Las respuestas que recibas serán más específicas, dándote una idea más clara de qué está llevando tráfico a tus Landing Pages. Y pregunta únicamente si vas a leer las respuestas.

Los formularios largos pueden asustar a la gente.

Hay dos bandos debatiendo en la discusión del formulario largo. Los primeros argumentan que deberías pedir tan pocos clicks como sea posible para rellenar un formulario, suscribirse a tu contenido o comprar tus productos. Porque cada click es un posible punto de abandono. Los otros argumentan que si tienes que recolectar una gran cantidad de información, deberías añadir más pasos, más páginas a tu proceso, porque ver un montón de campos en una sola página intimida a los visitantes.

Existen estudios que prueban que ambas posturas son correctas. Así que vas a tener que responder esta pregunta según tu audiencia particular. Amazon.com solucionó esto con su método de pago en un click.

Empieza a aplicar una dieta a tus formularios. Saca cualquier campo que no sea imprescindible para la conversión, o pide completarlo después de que el visitante se haya suscripto o haya comprado. Si ves que un cierto formulario tiene una tasa de abandono muy alta, considera separarlo en dos. Hablaremos más sobre esto en el capítulo 9.

Amontona tus campos.

Generalmente tendrás mejores resultados si organizas tus formularios en una única columna de campos. Incluso los campos de nombre y apellido deberían aparecer uno encima del otro. Esto crea un flujo unidireccional dentro de la página para los clientes.

Paso 4: Cumplir la promesa.

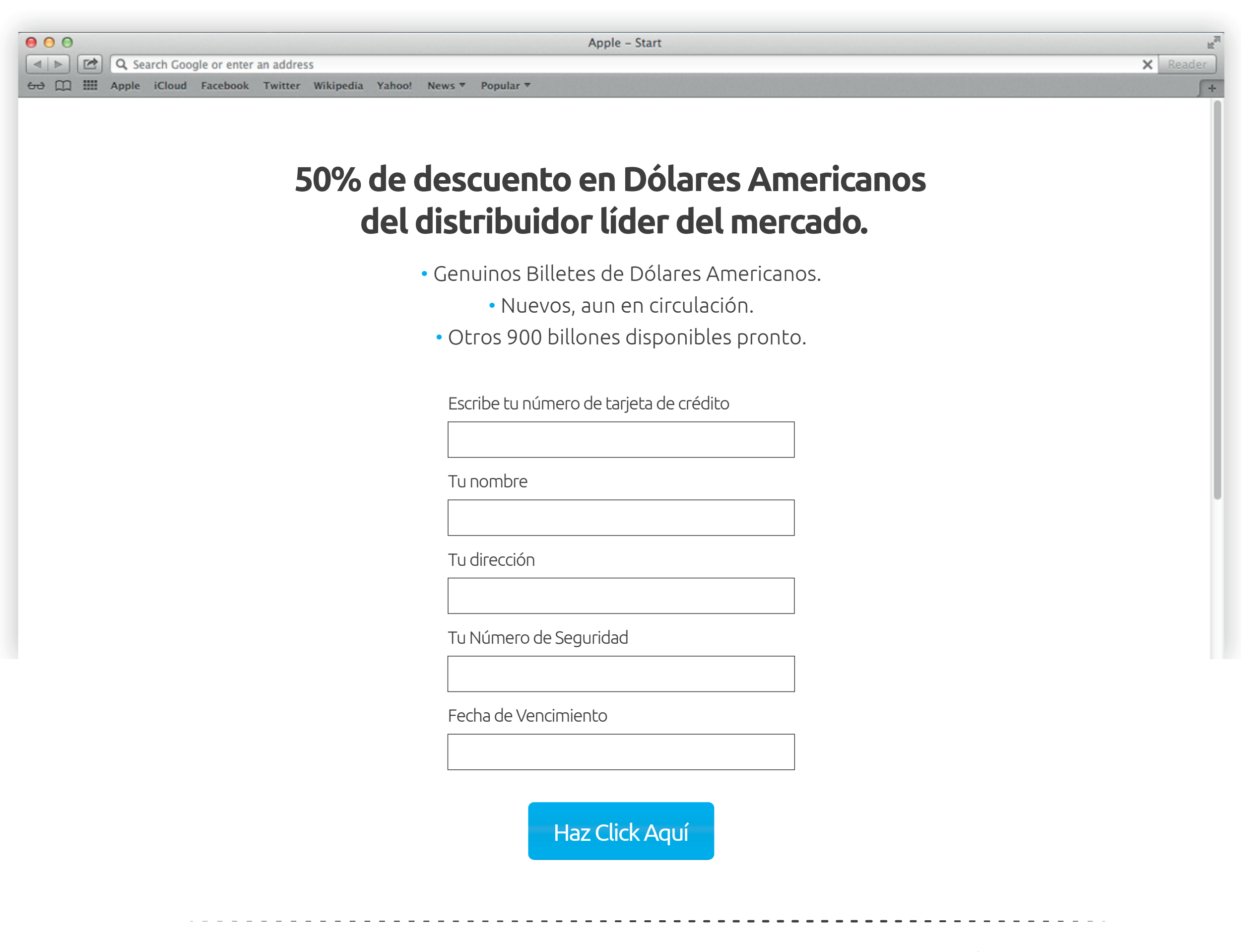
En este punto, has creado un Call To Action y título que responda a la pregunta *"¿Qué es lo que me ofreces?"* Pero sigues teniendo mucho espacio que llenar en esta página. Resiste el impulso de rellenar la página hablando de tu empresa y productos.

¿En serio? ¿El visitante no vino aquí para aprender más sobre mi compañía y sus productos?

Pues no. Vinieron porque les prometiste algo y les estás pidiendo que tomen una acción que va a ser útil para tu negocio. Tu objetivo en este punto es hacer que ellos respondan al tu Call to Action y nada más que eso.

Tienes que vender el objeto ofertado. Si estás llevando un servicio online, vende la prueba, no el servicio. Sólo deberías mencionar el servicio para apoyar la decisión del visitante para obtener la prueba gratuita. Si estás ofreciendo un webinar gratuito, habla sobre el tema, el ponente y lo que van a aprender los asistentes. Habla sobre la compañía sólo si eso añadirá credibilidad al webinar.

Esto puede parecer una distinción extraña, pero marcará la diferencia en tu tasa de conversión. Aquí es donde tu redactor, editor de videos y fotógrafo serán críticos. Van a tener que trabajar duro para persuadir a tu visitante de que la oferta es buena.



El contenido adicional debería concentrarse en lo que se ofrece.

Paso 5: Vence a la resistencia.
En el momento en que le pides al visitante que pague por algo con su información de contacto o con una tarjeta de crédito, creas resistencia. Esta resistencia es cualquier cosa que hace que el visitante se detenga, lo confunda o que se resista a completar la acción.

Existen elementos que puedes añadir a tu Landing Page para reducir esta resistencia. La mayoría se centran en la pregunta *"¿Puedo confiar en ti?"*.

Esta pregunta es especialmente clave para tiendas online, publicaciones o servicios online que pidan por información de tarjetas de crédito. Los visitantes necesitan sentir que estás asociados con empresas de confianza y que otros están satisfechos con tus ofertas. Y cuantos más estén contentos, mejor.

Hay varias formas de mostrar que hay gente que confía en ti y que por lo tanto eres digno de confianza:

Medallas de honor
Logos de empresas de confianza que puedes añadir a tu web para que los visitantes se sientan más cómodos confiando en ti.

- Visa, Mastercard, American Express, etc. puedes añadir logos de estas compañías mundialmente conocidas para inspirar confianza. Si tu Call To Action conlleva compra deberías posicionar estos logos cerca de él.

- Asociaciones de las que tu negocio sea miembro, tales como Better Business Bureau, Consumer Reports dan confianza a tus prospectos.

- Autoridades de verificación que monitoreen tu página web para asegurar que es segura. Estas autoridades incluyen a VeriSign, McAfee y eTrust y ofrecen medallas para tus Landing Pages, normalmente por unos pocos dólares por año.

- Autoridades de los medios que te hayan mencionado dan confianza hacia tu negocio. Estos pueden ser programas de TV, periódicos e importantes páginas web. El equivalente al constructor de confianza *"como se vio en la TV"* que se ha usado durante años en los anuncios escritos.

- Los logos de clientes son una de las mejores oportunidades para recibir confianza prestada. Especialmente si tienes clientes conocidos.

- No se debe pasar por alto que el logo de tu compañía conlleva un cierto peso, sobre todo si tienes una marca reconocida dentro de tu sector. Esto sólo es una parte del mensaje de confianza que debe comunicar tu Landing Page.

Pruebas estadísticas

Frases simples como *"Desde 1953"* dicen a los visitantes *"Si no fuéramos buenos en lo que hacemos la gente no nos hubiera mantenido en el negocio durante tanto tiempo"*. Los números grandes también pueden ayudar y realmente no importa que el número cuente para algo.

Por ejemplo, podrías mencionar el número de clientes que has tenido para tus distintos productos en tus Landing Pages. El mensaje es simple *"Con más de 500.000 pastelitos vendidos, tenemos que estar haciendo algo bien"*.

Pruebas sociales

El Dr. Robert Cialdini, en su libro *"Influencia: Ciencia y práctica"*, demuestra persuasivamente que creemos que un producto o marca habitualmente está más influenciado por lo que piensan otros que por nuestra propia experiencia. La opinión del otro es una fuerza muy poderosa en la toma de decisiones de nuestros clientes.

Por suerte, las redes sociales están haciendo más fácil añadir prueba social a

nuestras páginas. Hay bastantes formas de demostrar lo que otros opinan de nuestra oferta:

- Puntuaciones y revisiones prueban ser muy poderosas en la fórmula de una tienda online, por eso no me resisto a incluirlas como una de las estrategias clave. Si estás vendiendo algo online, brindale a tu cliente una forma de puntuar y comentar tus ofertas. Esta técnica puede también usarse para publicaciones y servicios online.

- Los testimonios a la vieja usanza continúan siendo efectivos. Usando un servicio como LinkedIn, generar tus testimonios es una gran forma de implementar las siguientes buenas prácticas:

    1) Los testimonios deben ser la voz del cliente. Los visitantes pueden distinguir comentarios falsos a la legua.

    2) El testimonio debería incluir una foto decente de la persona recomendando el producto. Los avatares de las redes sociales están facilitando eso, pero asegúrate de recibir permiso.

    3) Destaca la parte más importante del testimonio o úsalo como título para el comentario.

    4) Traslada las mejores recomendaciones que hayas recibido en LinkedIn a tus Landing Pages. Evita los comentarios vistosos y concéntrate en aquellos que dan detalles.

- Los *"Me Gusta"*, *"Amigos"*, *"Conexiones"* y *"Círculos"* son un peligro como prueba social en una Landing Page porque les da a tus visitantes razones para abandonar la página.

  Por un lado, mostrando a tus visitantes que otros muchos hicieron "Me Gusta" a tu compañía y tus ofertas pueden hacer que crezca la confianza de tus clientes y se convierta.

Por el otro, puede hacerles pensar que deberían echar un vistazo a Facebook y no quieres que eso pase, no quieres que piensen en nada salvo en tu oferta. Especialmente si hay fotos de adorables gatitos en sus redes sociales, es imposible resistirse a ellas.

Sé seguro y muéstralo

Finalmente, un Secure Socket Layer o SSL (protocolo de encriptación de información) es particularmente importante si pides información de tarjetas de crédito. Este certificado te permite utilizar páginas https:// en vez de http:// y comunica a tus clientes que su información está siendo protegida entre su navegador y tu página web. La mayoría de navegadores mostrarán un candado u otro símbolo positivo, lo cual es útil para reducir la resistencia.

Paso 6: Muestra el producto.

Roy H. Williams de la compañía Wizard Academy dice *"Nadie compra hasta que pueden imaginarse poseyendo lo que vendes"*.

Para imaginarse en posesión de lo que vendes, los visitantes deben tener una imagen mental de tu producto. Para una tienda online esto es bastante simple: Mostrar imágenes de los productos. De hecho, cuantas más fotografías proveas y mayor sea su detalle, más facilitaremos la tarea al visitante. Para otras fórmulas de conversión, necesitarás aplicar creatividad, como hemos discutido.

Paso 7: Establece una jerarquía visual.

Si has seguido estos pasos ahora tendrás una página con un título fuerte, contenido fuertemente persuasivo, un Call To Action, un formulario, elementos para la construcción de confianza y al menos una fotografía del producto. Eso es mucho para una página.

Cuando un visitante echa un vistazo a tu página, para que sean capaces de entender de lo que trata tu página y qué es lo importante. Las Landing Pages tienen que seguir una jerarquía estricta:

- Sitúa el título en una posición importante en la parte superior. La primera cosa que tus visitantes deberían ver es que están en el lugar correcto y que estás manteniendo tu promesa.

- Indica claramente al visitante que se le pedirá tomar una acción. El Call To Action, a menudo un botón, debe ser el elemento que más destaque en la página. Considera la posibilidad de incluir una flecha señalándolo para enfatizarlo. Incluso si el Call To Action está al final de la página debería ser muy visible.

NO ENVÍES EL TRÁFICO QUE TU PÁGINA HA GANADO A MARK ZUCKERBERG.

Recomiendo que quites los botones de redes sociales hasta que el visitante haya tomado la acción (hasta que se haya suscripto a tus emails gratuitos o pagado acceso a tu contenido). Esto te puede parecer poco intuitivo.

El problema de tener iconos de redes sociales en tus páginas es que dan a tus visitantes una vía de escape fácil. Permiten evitar la decisión de dar información personal o comprar el producto.

Muchos sitios les permiten a los visitantes escapar a Facebook, Twitter o Google+, donde quedan enganchados a los videos de las vacaciones de sus amigos, discusiones políticas y las acciones de tus competidores. Es posible que no vuelvan a encontrar el fantástico contenido que has publicado para ellos. Te cuesta trabajo y dinero atraer tráfico a tu página. ¿Por qué mandar esos visitantes a Mark Zuckerberg antes de que tengan la oportunidad de suscribirse a tu servicio?

No, el lugar para botones de redes sociales es en la página “Gracias”, la Confirmation Page (página de confirmación) y en los emails que envías una vez que se han suscripto a tu servicio pago o gratuito.

• Muestra de forma obvia qué es lo que se ofrece. Consigue esto mostrando las fotografías del producto en la parte superior de la página sin que el visitante deba navegar hacia la parte inferior.

• Reduce el impacto de las medallas de construcción de confianza. A pesar de que ayudan a reducir la resistencia, estos elementos compiten visualmente con el título y el Call To Action. Considera convertirlas en imágenes en blanco y negro o hacer que tu diseñador las deje en segundo plano.

• Haz que el texto se vea jerarquizado. Divide tu contenido entre diferentes subtítulos, mantén los párrafos cortos, usa listados, negrita y subrayados para enfatizar los puntos importantes del mensaje. Organiza el texto en una sola columna en el centro de la página para apoyar la navegación de experimentados visitantes.

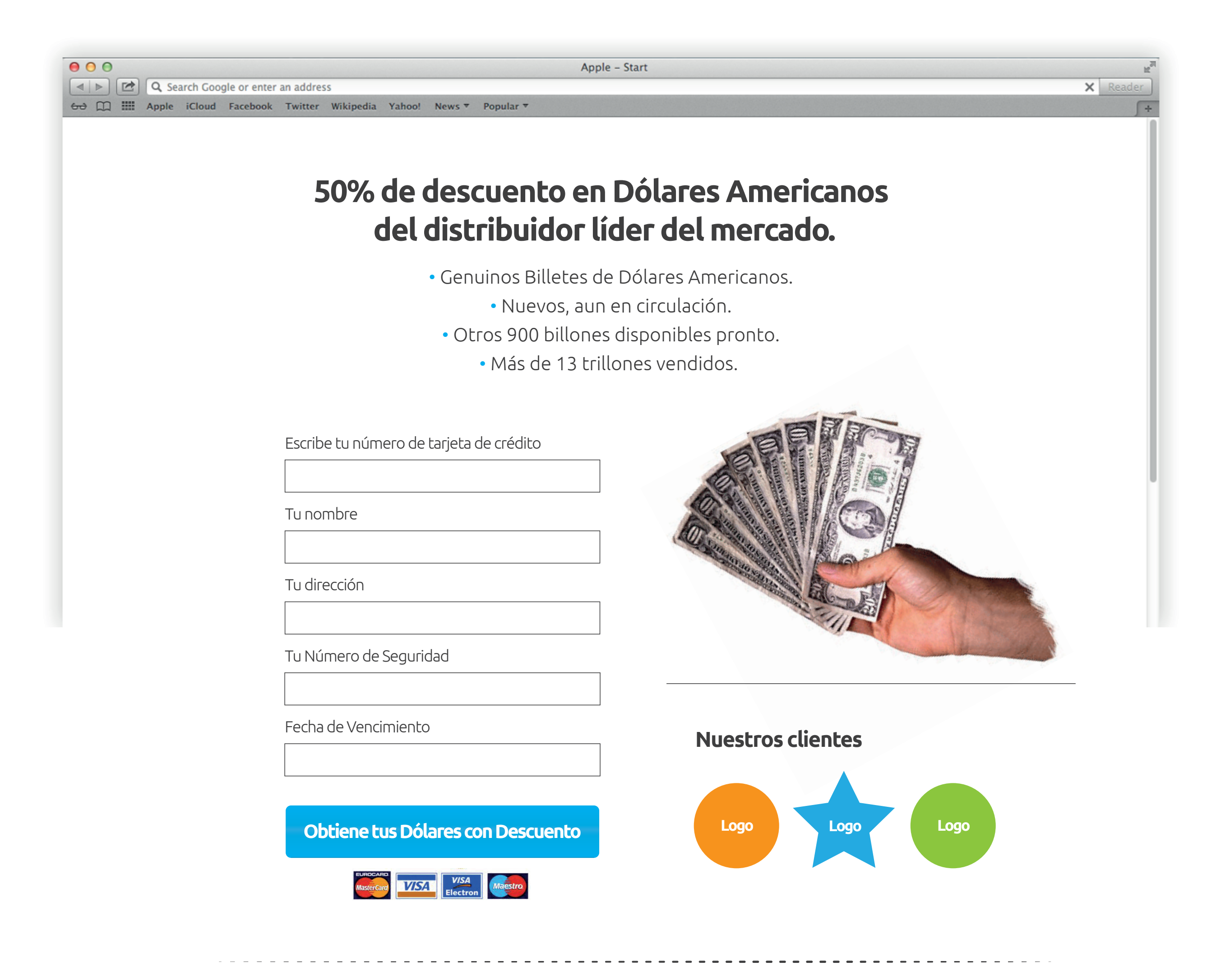
Organizando los elementos de tu Landing Page.

Una vez tengas los elementos de una Landing Page poderosa en su sitio, es el momento de abordar las sensibilidades de algún diseñador. El diseñador no tiene que introducir nuevos elementos y de hecho esos impulsos deberían ser desmotivados.

El diseñador debería concentrarse en usar el contraste, posición, espacios en blanco, tamaño de fuente y color para enfatizar la jerarquía visual que has creado.

La forma de crear Landing Pages altamente efectivas es empezar con el Call To Action y razones que llamen a la acción. Crea contenido persuasivo centrado en la oferta e incorpora mecanismos de construcción de confianza. Te sorprenderán los resultados.

Esto puede parecer que va marcha atrás, siempre habías empezado con el template y rellenado el espacio vacío. La verdad es que eras tú el que lo hacía al revés.



El contenido adicional debería concentrarse en lo que se ofrece.

El diseñador debería concentrarse en usar el contraste, posición, espacios en blanco, tamaño de fuente y color para enfatizar la jerarquía visual que has creado.

La forma de crear Landing Pages altamente efectivas es empezar con el Call To Action y razones que llamen a la acción. Crea contenido persuasivo centrado en la oferta e incorpora mecanismos de construcción de confianza. Te sorprenderán los resultados.

Esto puede parecer que va marcha atrás, siempre habías empezado con el template y rellenado el espacio vacío. La verdad es que eras tú el que lo hacía al revés.

Landing Pages en el laboratorio de conversión digital.

Las Landing Pages son claves en el éxito de tu negocio online. Es importante que monitorices las tasas de conversión de cada una de estas páginas individualmente.

Puedes realizar cambios en tus landing pages y monitorear cómo esos cambios impactan en las tasas de conversión. Todos los cambios que hagas deberían ser pequeños, ya que tienes que estar preparado para volver a la versión anterior si tus tasas de conversión caen.

Las Landing Pages son ideales para hacer tests A/B, una técnicas que te ayuda a encontrar la combinación de elementos que maximizan tus tasas de conversión. .

Todo esto suena bien, pero la verdad es que vas a encontrarte con muchas barreras. Primero, tu Webmaster o departamento IT no está en su puesto para realizar cambios frecuentes en tus Landing Pages. Segundo, puede ser complicado manejar a la vez todas las Landing Pages que puedes crear.

Existen bastantes servicios disponibles que te permiten crear y probar Landing Pages sin necesidad de involucrar a tus departamentos técnicos. Considera añadir Lander a tu laboratorio de conversión digital. Este servicio no necesita que conozcas HTML, CSS o JavaScript y te proporcioná analíticas adicionales para tu laboratorio.



Brian Massey, the Conversion Scientist

** Este documento pertenece al capítulo número 8 del libro de Brian Massey "Your Customer Creation Equation".*